

# “互联网+”时代高职市场营销专业建设及课程开发研究

马伟

(甘肃财贸职业学院 甘肃 兰州 730000)

**[摘要]**随着产业转型升级,经济结构的不断优化,为了进一步满足经济发展对市场营销人才的需求,很多高职院校都设置了市场营销相关的专业。职业教育属于国民教育体系,影响其质量优劣的因素很多。欲实现职业教育的大发展,就必须从整体出发,乘坐上“互联网+”时代的“快班车”,进行全面的协同发展。明确专业培养目标,优化课程结构,分析职业属性,按照固定的工作顺序加以“定格”,增加实践弹性,建立就业导向下的专业体系建设和课程开发方案。

**[关键词]**高职市场营销;互联网+;课程开发

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6261.2021.12.1575

## 一、引言

随着科技的发展,大众获取信息和消费的方式发生了重大的变化。在多元化产业的冲击中,原本的销售行业也受到了很大的影响<sup>[1]</sup>。职业教育教学改革,也需要立足资源建设,促进“互联网+”专业课程的发展。尤其是随着我国高职教育迅速发展,在整个职业教育体系占据了重要的价值和作用。我国经济发展取得了举世瞩目的成绩,市场营销在其中的作用越来越大。不同高职院校的市场营销课程方案差异性较大,大多是重视理论知识的学习,轻视实践知识的学习,大部分的毕业生在毕业以后都很难找到工作<sup>[2]</sup>。市场营销作为满足消费者需求的关键环节,对营销人才的需求与日俱增。高职院校也需要在“互联网+”的带动下,满足时代和学生发展的特点与要求。增强专业课程的吸引力,激发学生学习的积极性,面向一线的营销人员,明确了新媒体营销方向,合理的做好专业调整工作,完成课程的开发。

## 二、市场营销行业发展现状

“互联网+”技术以全新的表达方式,应用到市场营销课程教学当中。尤其是大数据、云计算、人工智能等数字技术得到快速的发展以后,传统的营销教学方式,已经不能满足现实的需要。伴随着新兴社会化营销平台和智能化的发展,数据挖掘分析等新型的业务能力,成为学习中不可或缺的一部分。为了充分了解营销行业中的发展格局,不仅需要分析一般的相关企业,还需要分析直播平台企业。为配合市场需求,业务机构得到快速的发展。数字营销技术工程师、数字营销大数据分析专员等都是当前新兴的业务类型。跨界营销、网上发布、电商导流等也成为了新兴的运行方式。HTML5营销、微信营销、短视频营销等,在营销是评估的过程中,可以提高营销的精确性<sup>[3]</sup>。数字营销的内涵与岗位不断外延,核心能力要求和职业素养要求也不断地增加和提高。

策划、调研、谈判、销售等系列的工作需求下,“网络营销”“电子商务实训”等课程也逐渐成为学生学习的主要内容。经济社会正在全面数字化转型升级,沿用旧的人才培养方案,不能结合数字营销的需要开设。很多学生对数字化的敏感度不高,人才培养目标定位落后,未能及时反映行业发展变化。并且,传统市场营销是以4P营销理论为基础,课程体系及核心课程设置落后,不能很好地反映出企业的真实需求。活跃量突破2.5亿的抖音等社交媒体,成为了未来发展的新亮点。熟练掌握数据库知识,不仅需要保持良好的关系互动,还需要树立品牌,促成数字经济时代下营销工作。

目前,视频摄制人才需求量非常大,动画、漫画制作、HTML5人才等都是未来的发展趋势,一专多能、复合型的人

才需求逐渐提升。高职院校市场营销专业,不仅仅需要培养学生设计能力,还需要学生具备写作能力,营销和策划能力。微信、微博等平台新型营销方式中,Word、Excel、Photoshop、Flash、PPT、Dreamweaver、Premiere等都成为了必不可少的内容<sup>[4]</sup>。视频媒体平台岗位及时相关的职位也开始逐渐的增加。在岗位需求的角度进行分析,新媒体得到了快速的发展,对这方面人才的需求量不断地提高。新媒体营销类岗位中,还会涉及到文化传播代表的行业,涉及的范围较为广泛。很多高职院校设置了网络与新媒体专业,这部分内容属于特色课程,属于未来的发展趋势。高职相关专业及课程设置的时候,不仅需要具备传统的特色行业,还需要具备新媒体方向的行业。这些专业方向或课程的设立,可以满足“互联网+”时代的需要,满足市场的需要,解决供需不均衡的问题。营销课程开发设计,要体现“互联网+”时代课程建设的特点,符合职业教育规律和学生成长规律,推进“工学结合、知行合一、行动导向”的发展路径。进一步明确课程教学目标,制定课程项目与任务,设计课程教学模式,优化课程评价体系。课程教学设计资料,课程在线教学资源,课程教学互动资源,课程相关拓展资源都需要跟随其后,落实到位。视频动画、知识讲义、案例资料等也需要合理的选择,以知识体系作为课程教学主线,转变为“学-教”模式。

## 三、“互联网+”时代高职市场营销专业建设及课程开发路径

### (一)专业人才培养目标的修订

高职院校要根据“互联网+”的时代需求,真实的了解企业的真实状况,使用职业能力的方式,落实综合能力和专项能力。以整合后的课程为基础,合理的明确未来的发展方向,落实课程体系。也就是说,要结合企业人力资源部门对岗位需求,将职业的核心能力与实践需求结合起来,提高营销策划能力,落实数字营销能力,完成专业拓展能力建设。接下来,还要按照现实的需要,细分为其他的能力点,具体的参见图1。

市场营销专业人才在实施目标定位的过程中,要以立德树人为基础,坚定思政信念,达到道德与技术的双重提升,最大限度增强人文素养建设,展现出良好的职业道德和职业素养。对于此专业的学生来说,还可以按照现实的发展需要,掌握市场的调研和预测内容,思考顾客存在的消费心理,探究市场营销存在的定性,掌握基础知识,提高市场和客户服务、营销策划能力。新媒体运营管理方向的,还需要学习新媒体负面效应及网络舆情管理等相关的内容。例

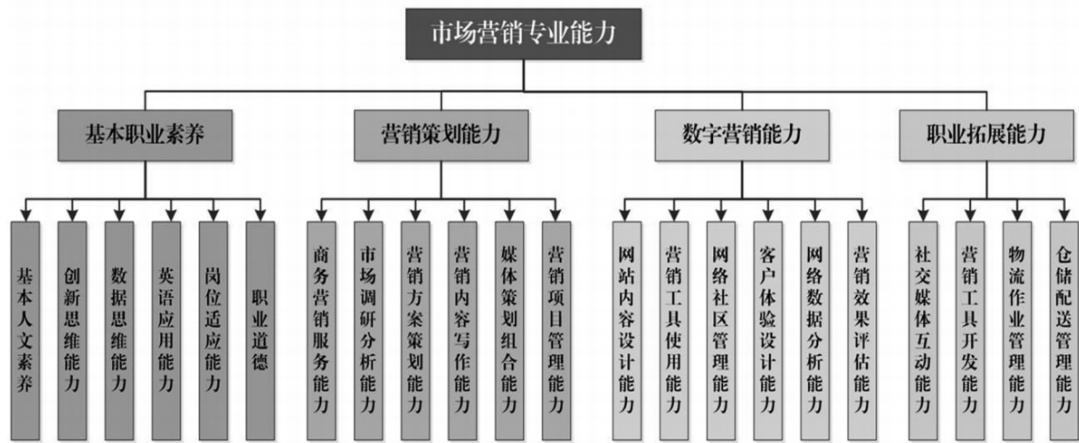


图1 市场营销专业能力分析

如：Photoshop、HTML5、视频制作工具等在营销和运营的过程中，也会使用到。一方面需要具备电子商务知识，另外一方面可以明确互联网广告投放、数据库推广等相关的内容。像：社交媒体营、直播、大数据搜索引擎营销等新型的营销方式，也悄悄的来到大家的身边，并且分布到不同的行业当中。可以根据论坛、社区、微信、微博、App等不同的视角，制定出不一样的营销方案。

(二) 以行业背景为依托，重构高职市场营销人才培养课程体系

对于高职院校的学生来说，更加倾向的是职业教育，需要学会一技之长。在建立课程体系的过程中，就需要根据实际，分析专业特点，以“互联网+”为落脚点，满足数字营销的发展需求。实现“线上线下”的思想指导，分析之间存在的差异性，设置课程内容。对课程体系实施重构，最大限度促进学生的全面发展。加大技能整合，将传统营销和数字营销影响有机的结合起来，满足企业岗位需要，增加网站设计，重点提升高职学生怎么样使用数字化营销工具。在SEO、SEM优化技术中，落实数字结构和市场营销等数据，重点分析数字分析能力，掌握初步的模型，养成良好的思维素养。将理论与实践结合，增加实践和市场实践部分，到真实的企业中进行学习。按照企业的需求，重构课程体系，优化课程内容，引导学生积极的参与企业的决策，解决企业营销中存在的实际问题。微博、微信、抖音营销等也需要融入其中，提高课程质量与效果，大力推进精品专业、精品课程<sup>[5]</sup>。

(三) 围绕核心能力培养，深化专业“三教”改革

指导高职院校更好地进行课程开发，不仅可以促进职业教育教育教学改革，还可以合理配置和使用高职市场营销教育资源，落实“互联网+”人才培养模式。在进行高职市场营销教学的过程中，教师需要合理的做好市场调研工作，落实营销策略，重视课程体系。此外，教师还需要围绕企业数字化营销技术，建立实践课程。有用户行为分析部分，还有HTML5营销部分，微信营销部分，大数据营销部分等，都需要新型的教学内容。在进行转型的过程总，不仅需要提高专项的能力，还可以深化核心素养。例如：搜索引擎营销推广课程中，一般都是使用的百度引擎，竞价后台中可以直接实践，商桥和离线宝都可以帮助学生对是营销数据进行分析。结合淘宝、阿里巴巴用户等，达到精准化的推送。所有的是使用用户画像，微博等新媒体构建网络广告文案，完成不一

样的软文写作。在系统化的实践项目中，将认知实习、跟岗见习和顶岗实习等合理的结合起来，以企业实践为基础，全方位的提高学生综合能力。微信营销、小程序营销等都属于需要学习的类型，教师需要发挥好学校和企业的双重优势，建立数字化发展平台。在平台中，学生可以更加直观的看到需要实践的项目，分析数字教材，优化业务流程，探究企业案例，测试试题库。在线上营销方式中，总结知识结构，分析不足的地方。在团队的协作中，扎实基础，丰富教学经验。课程体系在设计的时候，还可以根据实施项目，提高教学效率和教学质量。

总结：“互联网+”时代下，高职院校在培养市场营销专业人的时候，要顺应数字化的发展趋势，满足全新市场和企业的发展需求。深入产业，做好调研工作，对数据资源有效分析。在课程体系和目标中，增加岗位能力与职业素养之间的契合度。使用先进的教学方式，更新教学理念，调整人才培养体系。建设系统化的课程信息化教学资源，构建以知识点为核心的在线资源体系。引导学生“做中学”，在实践中逐步形成相对稳定的课程体系，缩小企业和学生之间的距离，提高数字营销时代职业能力。

参考文献

[1] 谢秀娥, 钱会敏. 专业群建设需求下的市场营销课程教材开发——基于大数据, 大融合, 大营销视角分析[J]. 科教导刊: 电子版, 2021, 30(1): 3.

[2] 梁海红. 移动学习环境下微课程开发与应用研究——以《市场营销策划》课程为例[J]. 武汉冶金管理干部学院学报, 2020, 30(1): 3.

[3] 程青玥. 基于“产教融合”的市场营销信息化教学设计——以《市场营销学》课程中“新产品的开发与推广”为例[J]. 科技创新导报, 2020, 17(35): 3.

[4] 魏加莉. 高职学生市场营销技能竞赛与专业课程融合教学的实践研究——以连云港职业技术学院为例[J]. 南方职业教育学刊, 2020, 10(3): 7.

[5] 王海丽. 基于实战项目的营销课程实训改革与再探索——以农产品市场营销课程为例[J]. 安徽农业科学, 2021, 49(20): 6.

作者简介: 马伟, 1977年12月8日 甘肃省兰州市。中级职称 研究方向市场营销学。